

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
MINAT MASYARAKAT BERTRANSAKSI
DI BANK SYARIAH
(Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lam-Sel)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

**Rananda Iman Cahya
NPM. 1351020053**

Program Studi: Perbankan Syari'ah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H / 2018 M**

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
MINAT MASYARAKAT BERTRANSAKSI
DI BANK SYARIAH**
(Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lam-Sel)

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:
Rananda Iman Cahya
NPM. 1351020053

Program Studi: Perbankan Syari'ah

Pembimbing I : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si
Pembimbing II : Deki Firmansyah, M.Si

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H / 2018 M

ABSTRAK

Perkembangan bank yang sangat pesat merupakan dampak dari pertumbuhan ekonomi masyarakat sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat dalam dunia perbankan untuk bersaing dalam mendapatkan simpati masyarakat menjadi nasabah bank tersebut. Berbagai produk bank dikeluarkan dengan berbagai fasilitas dan kemudahan bertujuan menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan yaitu sebanyak 10.025 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan *proportionate strstified random sampling* yang didapat sampel 100 orang .Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitain lapangan (*field research*), yang bersifat asosiatif yaitu penelitian yang memiliki sifat hubungan anatara dua variabel. Serta alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 20.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa uji t iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2,923 > 1,98$, pada promosi penjualan berdasarkan uji t bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $4,585 > 1,98$, pada uji F atau uji serempak menunjukkan bahwa F hitung $>$ F tabel bahwa iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah dengan nilai $116,957 > 3,09$. Menurut koefesien determinasi ditunjukkan oleh *R Square* adalah sebesar 0,707 atau 70,7% yang berarti bahwa minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah dapat dijelaskan oleh variabel iklan dan promosi penjualan dan sisanya sebesar 29,3% atau 29,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain. Artinya semua variabel iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah mempunyai pengaruh yang signifikan.

Kata kunci: Iklan, Promosi Penjualan, Minat Masyarakat, Bank Syariah

PERNYATAAN KEASLIAN

Asallamualaikum Wr.Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rananda Iman Cahya

Npm : 1351020053

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lam-Sel)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau dalam daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Wassalamuallaikum Wr.Wb

Bandar Lampung,

Juli 2018

Penyusun

Rananda Iman Cahya
1351020053



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADENINTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jln. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung. Telp : 703289.

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel)**

Nama Mahasiswa : **Rananda Iman Cahaya**

NPM : **1351020053**

Program Studi : **Perbankan Syariah**

Fakultas : **Ekonomi Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 15 Oktober 2018

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si
NIP. 136511201992032002


Deki Firmansyah, M.Si
NIP. 198706042015031007

Ketua Prodi Perbankan Syariah


Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul : **PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT BERTRANSAKSI DI BANK SYARIAH (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel).** Disusun Oleh: **RANANDA IMAN CAHYA: 1351020053,** Jurusan : **Perbankan Syari'ah,** telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari Senin, tanggal 03, September 2018, pukul 10.00 sampai 11.30 WIB.

TIM/DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang: Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

(.....)

Sekretaris : Yeni Susanti, M.A.

(.....)

Penguji I : Drs. H. Nasrudin, M.Ag

(.....)

Penguji II : Dr. Hj Heni Noviarita, M.Si

(.....)

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



Dr. H. Nasrudin, M.Ag
NIP. 195808241989031003

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ
أَـ ۚ وَادْكُرُوا أَـ ۚ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠)

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

(QS. AL-Jumu'ah 62:10)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan bahagia atas segala rahmat yang telah diberikan oleh Allah SWT, penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada orang-orang terkasih, terutama untuk :

Kedua Orang Tua, Ayahku Ramli dan Ibuku Marsilana yang selalu menjadi motivasi selama ini yang tak henti memberikan doa, pengorbanan dan semangatnya.

Kakak dan abangku, Ranina Fitri dan Rido Rohim Saputra yang selalu mendukung ku untuk tetap semangat menjalani aktivitas.

Keluarga besar Raden Baginda dimana pun berada yang selalu memberikan doa dan dukungannya.

Buat sahabat-sahabat ku di Tanjungan, Desty, Satriadi, ayu, Intan, Enjel dan teman-teman semua yang telah memberikan bantuannya baik moril maupun materil.

Tak lupa buat sahabat-sahabat seperjuangan ku Nur Asiah, Yossy Susanti, Ery Erna Wati, Maya Mailina, Eka Aprilia, PS A yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu menemani dalam suka dan duka.

Almamaterku yang tercinta UIN Lampung yang selalu kubanggakan tempatku menimba ilmu.

RIWAYAT HIDUP

Penulis Rananda Iman Cahya dilahirkan di Desa Tanjung Kecamatan Katibung Lampung Selatan, pada tanggal 14 Desember 1995 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Ramli dan Ibu Mersilana.

Pada tahun 2007 penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 1 Tanjung Kec.Katibung Lampung Selatan. SMPN 1 Katibung dan berhasil diselesaikan pada tahun 2010, dan kemudian dilanjutkan menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Jurusan IPS di SMAN 1 Katibung Lampung Selatan hingga 2013.

Selanjutnya penulis melanjutkan studinya pada tahun 2013 di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2018.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya kepada seluruh hamba-Nya. Shalawat seiring salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang istiqomah di jalan Allah.

Berkat Taufik dan Hidayah-Nya pula penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT BERTRANSAKSI DI BANK SYARIAH (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan)”.

Pembuatan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Selanjutnya penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr.Moh.Baharuddin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Ahmad Habibi, S.E.,M.E selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
3. Dr.Hj. Heni Noviarita,S.E.,M.,Si Selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penyelesaian penulis skripsi ini.
4. Deki Firmansyah, M.Si Selaku Pembimbing II dengan penuh kesabaran telah membimbing dan memberikan petunjuk dalam rangka penulisan skripsi ini.
5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang telah banyak membantu penulis semasa kuliah
6. Kepala Bagian Perpustakaan Pusat UIN Raden Intan Lampung berserta Staff nya.

7. Ayah dan Ibu tercinta, beserta keluarga, terimakasih atas segala do'a, dukungan, perhatian, arahan, dan kasih sayangnya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Kelas PS Angkatan 2013 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, dan sahabat-sahabatku semua yang selalu memberikan do'a, dukungan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya yang tidak sedikit dalam penulisan skripsi ini. Semoga segala bantuannya baik moral maupun materil yang diberikan kepada penulis terima akan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT, Amin.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.



Bandar Lampung,
Penulis,

2018

Rananda Iman Cahya
NPM.1351020053

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat penelitian.....	9
G. Ruang Lingkup Penelitian	10
1. Ruang Lingkup Subjek	10

2. Ruang Lingkup Objek	10
3. Ruang Lingkup Tempat.....	10
4. Ruang Lingkup Pengetahuan.....	10
H. Sitematika Penulisan	11
1. Pendahuluan	11
2. Landasan Teori	11
3. Metode Penelitian	11
4. Hasil Penelitian dan Pembahasan	12
5. Simpul dan Saran.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Promosi	13
1. Pengertian Promosi.....	13
2. Tujuan Promosi	14
B. Konsep Iklan	15
1. Pengertian Iklan	15
2. Jenis Iklan	16
3. Fungsi-Fungsi Iklan.....	17
4. Penggunaan Promosi dengan Iklan	19
5. Praktik Program Periklanan.....	19
6. Tujuan Penggunaan dan Memilih Media Iklan	20
7. Manfaat Iklan.....	21
8. Prinsip Dan Kriteria Periklanan Dalam Perspektif Islam	23

C. Konsep Promosi Penjualan	25
1. Pengertian Promosi Penjualan.....	25
2. Tujuan Promosi Penjualan.....	26
3. Jenis Promosi Penjualan.....	27
4. Peranan Promosi Penjualan	29
5. Langkah-langkah Promosi Penjualan.....	31
6. Tipe-tipe Promosi Penjualan	33
7. Prinsip dan Kriteria Promosi Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	36
D. Konsep Minat Masyarakat	37
1. Pengertian Minat Masyarakat.....	37
E. Kajian Pustaka.....	38
F. Kerangka Pemikiran.....	45
G. Hipotesis.....	47

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan, Jenis dan Sifat Penelitian	53
B. Sumber Data Penelitian.....	54
C. Populasi dan Sampel	55
D. Teknik Pengumpulan Data	57
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	57
F. Pengukuran Instrumen Penelitian.....	60
G. Teknik Analisis Data.....	61

1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	61
a. Uji Validitas.....	61
b. Uji Reabilitas.....	62
2. Uji Asumsi Klasik.....	63
a. Uji Normalitas.....	63
H. Analisis Regresi Berganda.....	64
1. Uji T.....	65
2. Uji F.....	66
3. Uji Koefisiensi Destriminasi.....	68

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan.....	70
B. Penentuan Range.....	72
C. Deskripsi Karakteristik Responden.....	74
1. Jenis Kelamin.....	74
2. Umur Responden.....	75
3. Pendidikan Responden.....	75
D. Deskripsi Variabel – Variabel Penelitian.....	76
1. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Iklan.....	76
2. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Promosi Penjualan.....	80

3. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Minat	
Masyarakat Bertransaksi	84
E. Analisis Data dan Interpretasi data.....	88
1. Uji Validitas Data	88
2. Uji Reliabilitas.....	91
3. Uji Asumsi Klasik	93
a. Uji Normalitas	93
4. Uji Regresi Berganda	95
F. Pengujian Hipotesis.....	97
1. Uji Parsial (Uji T).....	97
2. Uji Simultan (Uji F).....	102
3. Uji Koefisien Determinasi.....	104
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	105
1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan.....	106
2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat	
3. Bertransaksi di Bank Syariah pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampug Selatan.....	108
4. Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan.....	110

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	113
B. Saran	115

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Alternatif-Alternatif Promosi Penjualan	25
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel	47
Tabel 3.2 Sekala Likret	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Umur Respinden	61
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Iklan (X1)	62
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan (X2)	64
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Minat (Y)	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas iklan	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Minat	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikoloneritas	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedasitas	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	78

Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	79
Tabel 4.15 Hasil Uji f.....	82
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	36
--------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk mengetahui kerancuan dalam memahami judul proposal ini perlu penulis jelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul ini.

“PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT BERTRANSAKSI DI BANK SYARIAH (STUDI PADA MASYARAKAT KELURAHAN WAY URANG KEC.KALIANDA LAMPUNG SELATAN)”

Pengaruh adalah daya yang ada dari sesuatu, baik orang ataupun benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹

Jadi pengaruh merupakan suatu daya yang dapat merubah sesuatu atau membentuk sesuatu untuk menemukan suatu hubungan. Jika dikaitkan dengan judul diatas maka pengaruh adalah hubungan yang bersifat sebab akibat dari dua atau lebih variabel. Dalam hal ini pemberian iklan dan promosi penjualan akan memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah.

¹Depdikbud, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h.1031

Iklan adalah promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.² Iklan yang disiarkan secara berkala pada saran media elektronik dan media cetak.

Promosi Penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insetif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk melindungi citra perusahaan atau produk individunya.³

Minat adalah rasa ketertarikan oarang pada sesuatu yang disenangi, dan berasal dari diri sendiri tanpa ada paksaan. Minat dapat menjadi daya dorong atau motivasi untuk melakukan sesuatu hal.⁴

Bank syariah adalah bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang oprasional dan produknya dikembangkan berlandaskan AL-Quran dan Hadis.⁵

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan penulis untuk memilih dan menetapkan judul ini adalah sebagai berikut:

1. Pemasar yang berhasil sudah tentu memiliki konsep yang baik pula, tidak ada unsur penipuan maupun ketidak jujuran. Biasanya pemasar seperti ini

²Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005) h.177

³Kotrler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks,2007), h.266

⁴Djali, *Pisikologi Pendidikan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008) h.121

⁵ibid, Khaerul Umam

menggunakan konsep religius atau memasukan unsur-unsur kegamaan, sehingga ada kehati-hatian dalam memasarkannya. Oleh karna itu dalam penelitian ini akan dibahas bagaimana pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah.

2. Didalam judul diatas juga menarik perhatian penulis, karena penulis ingin sekali meneliti lebih dalam apa yang terdapat didalam judul tersebut terutama dalam iklan dan promosi penjualan bank syariah.

C. Latar Belakang Masalah

Bank Islam disebut juga dengan Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang oprasional dan produknya dikembangkan berlandaskan AL-Quran dan hadis.

Dalam Undang-Undang No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 disebutkan bahwa “Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.”⁶

Beroperasinya perbankan syariah di negara yang mayoritasnya penduduknya beragama Islam, tidak otomatis menjamin bahwa mereka yang beragama islam dan sejak mengenal bank telah menggunakan Produk perbankan konvensional akan beralih

⁶Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 16

dari bank konvensional kepada bank syariah. Bagi mereka yang beragama Islam dan telah menjadi nasabah bank konvensional harus diyakinkan dahulu mengenai faktor-faktor apa saja yang lebih menguntungkan bila menjadi nasabah bank syariah dari pada menjadi nasabah bank konvensional.⁷

Perkembangan bank yang sangat pesat merupakan dampak dari pertumbuhan ekonomi masyarakat sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat dalam dunia perbankan untuk bersaing dalam mendapatkan simpati masyarakat menjadi nasabah bank tersebut. Berbagai produk bank dikeluarkan dengan berbagai fasilitas dan kemudahan bertujuan menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank tersebut.

Perusahaan dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang, artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya. Di samping itu, seorang pemasar harus mampu mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing.

Perusahaan atau lembaga perbankan yang akan tampil menjadi pemenang tentunya perusahaan atau lembaga perbankan yang benar-benar memahami kebutuhan, tuntutan dan keinginan konsumen atau nasabah. Perusahaan harus

⁷ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah produk-produk dan akad-akad hukumnya*, (Jakarta: Perandamedia Grup, 2014), h

memahami benar siapa pasar sasarannya sekaligus bagaimana perilaku konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran memberikan peluang yang amat besar terhadap kepentingan pihak perusahaan dan konsumennya. Perusahaan juga harus memberikan waktunya untuk mempelajari perilaku dari konsumennya.⁸

Dalam dunia perbankan, agar produk perbankan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mendukung adalah penggunaan bauran promosi. Diharapkan dengan menerapkan strategi yang tepat melalui periklanan dan promosi penjualan dapat langsung meraih target pasar yang diinginkan dan sekaligus dapat menciptakan image yang bagus bagi bank syariah.

Menurut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah tersebut sebagai berikut: periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang di arahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.⁹

Dengan menggunakan promosi periklanan yang di pasang melalui media cetak seperti, koran, browsur, dan lain sebagainya, maupun media elektronik seperti, televisi, internet, radio, dan lain sebagainya. Perusahaan berharap iklan tersebut dapat

⁸Fitri Maisya, *Op.Cit*

⁹ Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h.5

mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Periklanan yang di gunakan oleh bank syariah mandiri melalui browsur mempunyai slogan tabungan mudah dan nyaman wujudkan kemudahan bertansaksi anda: (1) kemudahan bertransaksi, (2) smart e-banking, (3) berkah sesuai syariah.¹⁰

Menurut Kotler dan Amstrong (2003), promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Selain periklanan, promosi penjualan juga dibutuhkan agar menarik calon nasabah baru melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk.¹¹

Promosi penjualan yang digunakan oleh salah satu Bank Syariah Mandiri adalah setiap melakukan pembukaan tabungan investasi cendekia gratis tumbler minimum setoran Rp.250.000;- per bulan (secara otomatis) periode program 01 April 2017 s.d. 30 september 2017.¹²

Promosi penjualan melalui media undian atau hadiah salah satu yang di berikan oleh Bank Muamalat Indonesia kepada nasabah adalah dengan mendaftar

¹⁰browsur syariah mandiri

¹¹ Freedy Ranguti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.27

¹²Bank Syariah Mandiri, <http://www.syariahmandiri.co.id>

haji dapatkan kesempatan hadiah Umrah di periode berikutnya, tersedia bagi 5 orang pemenang setiap bulannya, periode program Oktober 2016 – September 2017.¹³

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Maisya menjelaskan bahwa keputusan menabung akan semakin meningkat apabila pihak perusahaan semakin meningkatkan promosi penjualan seperti pemberian souvenir yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen serta harus lebih memperhatikan kejelasan pesan yang disampaikan melalui iklan seperti menampilkan keunggulan atau manfaat produk dan layanan yang ditawarkan sehingga pesan iklan lebih mudah dan dimengerti dan diingat oleh konsumen.¹⁴

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Arifatul Mahmuda menjelaskan bahwa, semakin tinggi tingkat periklanan yang dilakukan akan semakin meningkat nasabah untuk memutuskan menabung dan mengidentifikasi bahwa walaupun semakin tinggi tingkat promosi penjualan yang dilakukan maka tidak akan mempengaruhi nasabah untuk memutuskan menabung.¹⁵

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian Noor Marimping Djuwitasari menjelaskan bahwa, media periklanan sangat berperan terhadap perilaku konsumen,

¹³Bank Muamalat, [Http://www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id)

¹⁴Fitria Maysa, “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukit Tinggi”. Skripsi Universitas Negeri Padang, 2013.

¹⁵Arifatul Mahmuda, *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung*, Skripsi Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014.

karna dengan media periklanan masyarakat mengetahui produk yang dipasarkan oleh bank syariah.¹⁶

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana kondisi dan situasi pengaruh bank dalam mempromosikan produk dan jasanya kepada masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan sampai masyarakat memilih bank tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas akan dikaji hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh iklan dan promosi penjualan bank, untuk menarik minat masyarakat bertransaksi di bank syariah

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah pada masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah pada masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan?
3. Bagaimana pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah pada masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan?

¹⁶Noor Marimping Djuwitasari, *Pengaruh Media Periklanan Terhadap Perilaku Masyarakat Penabung Pada PT. Bank BRI Syariah*, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat masyarakat dalam memilih bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat masyarakat dalam memilih bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dalam bidang pemasaran bank syariah dan pengetahuan bagi peneliti mengenai masalah yang diteliti dan sebagai latihan dan pengalaman dalam mempraktikkan teori yang diterima di bangku kuliah.

2. Bagi Keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama dalam teori pemasaran bank syariah, iklan, dan promosi penjualan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui arti pentingnya iklan, dan promosi penjualan sehingga dapat meningkatkan nasabah.

4. Ruang Lingkup

a. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan.

b. Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah Iklan, Promosi Penjualan, dan Minat Masyarakat.

c. Ruang Lingkup Tempat

Tempat penelitian di Desa Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan.

d. Ruang Lingkup Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan ilmu Perbankan Syariah, Iklan, Promosi Penjualan, dan Minat Masyarakat.

e. Sistematis Penulisan

Penulisan ini akan terbagi dalam beberapa bagian dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup ilmu penelitian, tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijelaskan landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode yang digunakan dalam penyelesaian masalah penelitian, seperti metode penelitian, populasi dan sample, variabel penelitian, definisi operasional variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, uji persyaratan instrumen, uji asumsi klasik, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini di jelaskan mengenai hasil penelitan serta yang dilakukan oleh peneliti dengan berpedoman pada teori-teori dan metode yang dikemukakan pada bab III.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan simpulan dan saran berdasarkan hasil pembahasan pada bab IV.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian promosi

Suatu produk bagaimana bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

Kita bisa menemukan banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain:¹⁷

- a. Ben M. Enis (1974:378), *defines promotion as communication that infrom products have want satysying capabilities.*
- b. William J. Stanton (1981: 445) menyatakan “*Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who persuded is also being informed*”.

¹⁷ H.Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016) h. 301

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.¹⁸

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Promotion's objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassur. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar permintaan tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya jadi lebih baik, misalnya

¹⁸Dr. Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.246

konsumen yang membaca iklan, dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan di pasangkannya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum.

Sebagai kerugiannya konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya dimiliki.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya.

19

B. Konsep Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabahnya.²⁰

Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonoprasional yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang

¹⁹*Op Cit*, h.303

²⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 177

bertujuan menciptakan dan memelihara cipta iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen.²¹

Menurut Kotler & Keller, periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.²²

2. Jenis Periklanan

Berdasarkan tujuannya, apakah ditujukan kepada pembeli akhir atau ditujukan kepada penyalur, periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :²³

a. Pull Demand Advertising

Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. Pull demand advertising disebut juga consumer advertising.

b. Push Demand Advertising

²¹Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.23

²² G.Armstrong & P.Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008) h.244

²³Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2000), h.

Push demand advertaising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli.

3. Fungsi-fungsi Iklan

Fungsi-fungsi iklan sebagai berikut:²⁴

a. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Informasi tersebut dapat berupa jenis barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Sedangkan nilai yang diciptakan periklanan disebut faedah informasi. Dengan demikian periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk atau mempengaruhi

²⁴ibid

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Melalui sebuah iklan, orang akan mendapatkan kesan tertentu mengenai sesuatu yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha menciptakan iklan dengan warna, ilustrasi, bentuk, dan *lay out* yang menarik. Selain itu produsen juga berusaha untuk memberi kesan pada konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk lain.

d. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang orang ingin diberitahu dahulu mengenai suatu produk. Disamping itu orang juga ingin dibujuk sesuatu yang baik bagi mereka atau masyarakat. Dalam hal ini periklanan merupakan alat untuk mencapai tujuan dan tujuan itu berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e. Merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjualan dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efisien dan efektif. Inisiatif periklanan tidak selalu datang dari penjual,

tetapi pembeli juga sering menggunakan iklan untuk kepentingannya, misalnya untuk mencari pekerjaan, mencari barang yang hilang, dan sebagainya.

4. Penggunaan Promosi dengan Iklan

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:²⁵

- a. Pemasangan Billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis
- b. Pencetakan Brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- c. Pemasangan Spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- d. Melalui koran
- e. Melalui majalah
- f. Melalui televisi
- g. Melalui radio
- h. Dan menggunakan media lainnya.

5. Praktik Program Periklanan

Praktik program periklanan adalah:²⁶

- a. Identifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli.

²⁵Kasmir, *Op.Cit*,h. 247

²⁶Khaerul Umam, *Manajemn Perbankan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia: 2013), h.223

- b. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- c. *Anggaran* iklan yang ditetapkan.
- d. Merancang pesan yang akan disampaikan.
- e. Memilih media yang akan digunakan
- f. Mengukur dampak dari iklan.

6. Tujuan Penggunaan dan Pemelihan Media Iklan

Tujuan penggunaan dan pemelihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut: ²⁷

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b. Untuk mengingatkan kembali pada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.
- c. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.

²⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005) h. 178

- d. Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita.
- e. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasang iklan disuatu media anantara lain:²⁸

- 1). jangkauan media yang digunakan
- 2). Sasaran atau konsumen yang akan dituju
- 3). Tujuan iklan tersebut
- 4). Biaya yang akan dikeluarkan

7. Manfaat Iklan

Iklan yang efektif dapat menunjang keberhasilan penjualan produk. Berikut ini disajikan bebrapa manfaat program periklanan bagi kegiatan penjualan:²⁹

- a. Petunjuk jalan

Banyak perusahaan menyiapkan brosur, leatlefs atau catalog produk yang mereka hasilkan, termasuk penjelasan tentang hal-hal teknis produk dan kiriman langsung atau melalui email kepada calon-calon pembeli tertentu.

²⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 1999), h.247

²⁹Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: IPWI, 1998) h.56

Daftar calon pembeli produk dapat diperoleh dari kantor-kantor pemerintah dan lain sebagainya.

b. Sebagai pembuka pintu

Iklan tentang perusahaan atau produk juga bermanfaat sebagai pembuka pintu calon pembeli bagi *sales executive*. Calon pembeli yang telah mengenal nama perusahaan atau merek produk iklan di televisi, radio, suarat kabar, majalah, pameran atau cara lain, biasanya lebih antusias dan resektif menerima kunjungan *sales executive*. Karna calon pembeli sudah mengenal nama perusahaan atau merek produk, *sales executive*, dapat menghemat waktu mengenalkan diri, perusahaan atau produk.

c. Menjamin ketepatan waktu pertemuan

Surat promosi penjualan atau penawaran dapat menolong *sales executives* untuk bertemu calon pembeli pada waktu yang ditentukan sebelumnya. Calon pembeli yang menyatakan tertarik kepada produk, dapat diminati waktu untuk ditemui *sales executives*. Karena waktu kunjungan sebelumnya telah disetujui calon pembeli, *sales executives* dapat menghemat waktu perjalanan dan menunggu.

d. Menindak lanjuti kunjungan sales executives

Ada kalanya pada kunjungan pertama sales executives belum berhasil ketemu dengan calon pembeli. Padahal calon calon pembeli tadi tergolong menjanjikan. Dalam keadaan seperti itu sebagai promosi dan periklanan dapat menindak lanjutikunjungan sale exsecutives dengan mengirimkan surat promosi penjualan atau surat penawaran produk. Surat tersebut disusul dengan kunjungan sales executives.

e. Meningkatkan mutu hubungan dengan pelanggan

Iklan juga dapat membantu sales executives untuk menjual seri produk lebih banyak kepada para pelanggan. Dengan dukungan iklan mereka diharapkan dapat menjual produk lebih banyak kepada pelanggan dan mengaktifkan pelanggan yang pasif. Para pelanggan yang pasif atau yang membeli produk dalam jumlah yang lebih sedikit dari daya beli mereka hendaknya disusun dalam daftar pelanggan pasif.

8. Prinsip Dan Kriteria Periklanan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam fiqih Islam adanya istilah yang disebut tadlis, tindakan tadlis ada yang bersifat perbuatan. Perbuatan buruk atau penipuan tidak dibenarkan dalam iklan dan promosi. Pengeluar atau bank harus memberikan informasi yang selengkapya kepada pengguna atau tidak berkata bohong pada iklan.

Seperti firman Allah S.W.T pada surah al-Hud :85“ dan jangan lah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan dibumi dengan membuat kerusakan”. Jelaslah ayat tersebut menegaskan bahwa kita tidak boleh merugikan manusia terhadap hak-haknya, yang berarti informasi yang diberikan haruslah jujur dan tidak mengambil hak-hak orang lain dalam memberikan informasi kepada pengguna.

Sebagaimana dalam surah Ali Imran ayat 77 menjelaskan :

“sesungguhnya orang –orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tiak memperoleh bahagia diakhirat, dan Allah tidak akan menyapa mereka dan tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.

Pada hakikatnya iklan merupakan tindakan memuji dan menggelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan. Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan macam ini hukumnya adalah harus, apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna tentang barang atau perkhidmata yang ditawarkan.³⁰

³⁰ Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Islam*, (Institut Agama Islam Negeri Surabaya), h. 15

C. Konsep Promosi Penjualan

1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insetif yang sebagian besar berjangka pendek, yang direncang untuk melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.³¹

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan, dan kemasan khusus. Semua ini dilakukan untuk dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat jangka pendek. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat pembantu yang integral bersama-sama dengan advertensi, dan personal selling, dan sifatnya berbeda dengan berbeda dengan personal selling, karna personal selling ditujukan untuk perorangan, sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli.³²

³¹Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 266

³²Sofjan Assauri *Op.Cit*, h.256

2. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan merupakan petunjuk dalam menentukan alat-alat promosi penjualan yang cepat dan juga sebagai dasar dalam mengevaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan karena pengaruh utama yang diharapkan program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:³³

- a. Menarik perhatian para pembeli baru.
- b. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen baru.
- d. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
- e. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pangsa pasar jangka panjang

³³Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 205

3. Jenis Promosi Penjualan

jenis promosi penjualan sebagai berikut:³⁴

a. Kupon dan potongan

kupon adalah alat promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan merek nasional dan dipertimbangkan sebagai jalan utama (oleh toko atau perusahaan) untuk menawarkan diskon pada produk yang bersangkutan. Kupon dikeluarkan oleh perusahaan yang memberikan potongan harga pada produk yang bersangkutan.

b. Kontes dan undian

Kontes dan undian ditawarkan pada konsumen yang memenuhi kualifikasi untuk hadiah yang menarik jika mereka membeli beberapa produk atau berpartisipasi dalam beberapa even.

c. Contoh sampel dan Demonstrasi

Contoh sample dan demonstrasi termasuk dalam kategori tapi juga dianggap sebagai promosi penjualan. Sangat penting untuk mempertimbangkan pemilihan produk yang akan sukses untuk dijadikan contoh sampel:

³⁴Chirtina widya Utami, *Manajemen Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Indeks, 2008), h. 134

- d. Product sampling, promosi kepada konsumen dimana sebagai kecil dari produk diberikan secara cuma-cuma atau dengan harga minimal untuk menarik minat konsumen agar mencoba produk tersebut.
- e. Demonstration, metode promosi dengan menggunakan karyawan yang terlatih atau demonstran yang profesional mendemonstrasikan bagaimana menyiapkan atau menggunakan sebuah produk.
- f. Contoh produk dan demonstrasi dapat memberikan masukan yang positif untuk perusahaan atau toko. Tidak hanya contoh produk menambah berbagai macam pengalaman konsumen dalam berbelanja, tetapi juga memiliki banyak pengaruh kepada kebiasaan konsumen dalam pembelian.
- g. Waktu yang paling tepat untuk memberikan contoh sampel atau mendemonstrasikan produk adalah pada hari-hari libur seperti sabtu dan minggu. Resep untuk produk dapat menstimulasi dan meningkatkan penjualan.
- h. *Tie-In* dan Promosi *Cents-Off*

Tie-In ialah metode memajang produk beragam yang berhubungan dengan dorongan atas pembelian barang dengan barang pokok atau barang tambahan. *Cents-Off* ialah sebuah potongan yang dapat berbentuk kupon atau iklan dari produk itu sendiri.

- i. *Premiums* atau Bonus

Bonus ialah biasanya ditawarkan pada jangka waktu tertentu. Biasanya produk yang dibeli tanpa pemikiran yang panjang dan daya tarik juga cepat hilang.

j. Promosi berkesinambunga atau Promosi Berkelanjutan

Promosi Berkelanjutan adalah faktor pengakses dalam perdagangan dan dirancang untuk membangun kunjungan ke toko secara berkelanjutan.

k. Tema atau Even Sepesial

Tema atau promosi sepesial even biasanya diadakan berdasarkan liburan, musim, even-even musim; hari raya atau natal. Even seperti ulang tahun perusahaan atau toko juga bisa dijadikan tema untuk promosi

4. Peranan Promosi Penjualan

Belakangan ini, promosi penjualan dipakai oleh perusahaan dalam mempromosikan produk mereka. Pada sisi lain konsumen juga tertarik pada promosi penjualana. Ini terbukti dan sifatnya konsumen terhadap segala yang berbau diskon. Ada beberapa factor lingkungan yang mendorong semakin pentingnya promosi penjualan yaitu:³⁵

³⁵ Ali Hasan, *marketing*, (yogyakarta: Media Pressindo, 2008), h.135

a. Hasil jangka pendek

Promosi penjualan umumnya diikuti oleh peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Namun ada keritik bahwa jika tidak disertai oleh loyalitas konsumen, maka kenaikan penjualan ini bersifat sementara. Begitu promosi berakhir, penjualan pun menurun. Dikhawatirkan pula bahwa promosi penjualan ini menurunkan persepsi kualitas.

b. Tekanan persaingan

Dalam situasi yang bersaing ketat, promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk merebut pelanggan pesaing. Apabila pesaing menyatakan bahwa para pelanggan pesaingnya kabur, para pesaing mungkin melakukan serangan balik dengan melakukannya adanya promosi penjualan pula.

c. Harapan pembeli

Apabila sering mendapatkan insentif, konsumen maupun perantara dapat berubah persepsi bahwa insentif itu bukan lagi suatu surprise, melainkan suatu keharusan, kalau begitu, mau tak mau perusahaan harus menyediakannya.

5. Langkah-Langkah Promosi Penjualan

Dalam menciptakan program promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan promosi penjualan dengan jelas dan kemudian memilih alat-alat terbaik untuk mencapai tujuan tersebut: ³⁶

a. Menentukan tujuan promosi penjualan

Tujuan umum: bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Tujuan khusus: bagi konsumen adalah untuk mendorong konsumen untuk lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing.

b. Menyeleksi alat-alat promosi penjualan

Dalam menggunakan alat-alat promosi penjualan, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektivitas biaya untuk setiap alat.

c. Menyusun program promosi penjualan

Keputusan-keputusan dalam menyusun program promosi penjualan yaitu:

³⁶Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2003), h.213

- 1) Besarnya *insentif*
- 2) Syarat-syarat partisipasi
- 3) Waktu promosi
- 4) Wahana distribusi untuk promosi
- 5) Saat-saat promosi
- 6) Total anggaran promosi penjualan

d. Melakukan pengujian pendahuluan atas program

Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan promosi penjualan dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau dilakukan di daerah tertentu yang luas nya terbatas.

e. Melaksanakan dan mengendalikan program

Dalam pelaksanaanya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada ditangan konsumen.

f. Mengevaluasi hasil

Ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil promosi penjualan, yaitu: membandingkan penjualan sebelum, sewaktu, dan sesudah promosi. Percobaan mengenai berbagai macam hal.

6. Tipe-tipe Promosi Penjualan

Dalam promosi penjualan terdapat beberapa jenis diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Alternatif-alternatif promosi penjualan antara lain

No	Jenis Promosi	Tujuan	keunggulan	Kelemahaan
1	Kupon	Merangsang permintaan	Mendorong dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
2	Deals	Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membalas tindakan pesaing	Mengurangi resiko konsumen	Konsumen menunda pembelian; mengurangi produk value
3	Premium (diskon)	Membentuk goodwill	Konsumen menyukai barang yang gratis atau yang memperoleh	Konsumen membeli hanya karena diskonnya, bukan karna produknya

			potongan harga	
4	Kontes	Meningkatkan pembelian konsumen, membenutuk, business interventory	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk	Memberikan pemikiran yang kreatif dan analitis
5	Undian	Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak,memini mumkan perilaku berganti-ganti merek	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya	Penjualan menurun setelah masa undian berakhir
6	Sampel	Mendorong konsumen mencoba produk baru	Resiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk baru	Biaya tinggi bagi perusahaan

7	Trading stamps	Mendorong pembelian ulang	Membantu dalam menciptakan loyalitas	Biaya tinggi bagi perusahaan
8	Point of purchase displays	Mendorong konsumen untuk mencoba produk, memberi in store support untuk alat promosi yang lain	Memberikan penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer untuk menempatkan produk pada tempat yang ramai dilalui pelanggan
9	Potongan rabat	Mendorong pelanggan untuk membeli; menghentikan penurunan penjualan	Efek untuk merangsang permintaan	Mudah ditiru, mengurangi perceived product value

Sumber: Fandy Tjptono dan Grgorius (2012)

7. Prinsip Dan Kriteria Promosi Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi

Syariah

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jangan lah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu” (QS An Nisa : 29).

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tida. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah

satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakati.³⁷

D. Konsep Minat Masyarakat

1. Pengertian Minat

Minat merupakan rasa ketertarikan orang pada sesuatu yang disenangi, dan berasal dari diri sendiri tanpa ada paksaan. Minat dapat menjadi daya dorong atau motivasi untuk melakukan sesuatu hal.

Menurut Crow L& A. Crow (1988), minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin besar atau semakin dekat hubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berusaha dengan orang, benda, kegiatan pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.³⁸

Oleh karena itu, minat akan mempengaruhi seseorang atau masyarakat dalam memilih tempat yang menurut mereka aman dan nyaman untuk menggunakan jasa atau produk dari suatu perusahaan.

³⁷ Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Islam*, (Institut Agama Islam Negeri Surabaya), h. 25

³⁸ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), h.121

E. Kajian Pustaka

Penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah, pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah, dan untuk mengetahui gambaran pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic Center. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Pengambilan sample dengan menggunakan random sampling dengan jumlah responden 69. Data primer yang dikaji dengan menggunakan hipotesis dengan tahap uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, dan uji regresi, yang dihitung menggunakan SPSS 17.³⁹ Perbedaan antara penelitian sekarang dengan dulu adalah terletak pada variabel X (Independent). Penelitian yang dulu menggunakan minat masyarakat menjadi nasabah di BMT sedangkan penelitian sekarang menggunakan minat masyarakat bertransaksi di bank syariah, pada variabel X penelitian sekarang menggunakan iklan dan promosi penjualan.

³⁹Istifakhiyah “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon, Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon

Penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp. Tangerang Bintaro Sektor III”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, reputasi, dan lokasi strategis terhadap keputusan nasabah Bank Mandiri yang menggunakan tabungan haji, penulis menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari responden, sedangkan sampel penelitian ini 100 nasabah dan menggunakan convenience sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa motivasi promosi, reputasi, dan lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan menggunakan tabungan haji baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga disimpulkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya adalah reputasi sebesar 3,301 atau 33,01%, dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah lokasi strategis sebesar 2,708 atau 27,08%, sedangkan variabel promosi pengaruhnya sebesar 2,753 atau 27,53%.⁴⁰ Perbedaan antara penelitian sekarang dengan dahulu adalah penelitian dahulu terfokus pada produk tabungan haji ini berbanding terbalik dengan penelitian yang sekarang terfokus pada minat masyarakat bertransaksi di bank syariah Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lampung Selatan.

⁴⁰Neneng Fajriyah “*Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp. Tangerang Bintaro Sektor III*”, Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2013

Penelitian dengan judul “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung (Studi pada Barokah Muntilan)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung di KJKS Dana Barokah Muntilan. Jenis penelitian ini adalah penelitian terapan (applied research). Penelitian terapan dilakukan dengan tujuan menerapkan, menguji dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalah-masalah praktis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja, maksudnya peneliti menentukan sendiri sampel yang akan diambil karena pertimbangan tertentu, yaitu kuesioner diberi kepada nasabah BMT Dana Barokah Muntilan adalah mereka para nasabah yang melakukan transaksi funding/ tabungan saja, tidak termasuk yang pembiayaan, jadi pengambilan sampel tidak secara acak tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Untuk periklanan berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi X_1 sebesar 0,267 dan t hitung 2,730 pada taraf signifikansi ($0,008 < 0,05$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk hubungan masyarakat didapat hasil perhitungan koefisien regresi X_3 sebesar 0,498 dan t hitung sebesar 2,871 pada taraf signifikansi ($0,005 < 0,05$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu nilai adjusted R^2 sebesar 47,6%, hal ini berarti bahwa variabel keputusan menabung dapat dijelaskan oleh variasi variabel periklanan, promosi penjualan dan hubungan

masyarakat, sedangkan sisanya 52,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam persamaan model yang digunakan.⁴¹ Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian dahulu adalah terletak pada variabel X penelitian sekarang tidak menggunakan hubungan masyarakat hanya menggunakan iklan dan promosi penjualan untuk variabel X.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT.Bank Negara Indonesia, Tbk.Cabang Bukittinggi”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk Cabang Bukittinggi. Data didalam penelitian ini dikumpulkan dari 119 prang responden dengan metode survei dan dianalisis menggunakan analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukan periklanan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk Cabang Bukittinggi. Periklanan dan hubungan masyarakat adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan menabung konsumen.⁴²

Penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi

⁴¹Arifatul Mahmuda “*Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus KJKS Dana Barokah Muntilan)*”, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

⁴²fitri Maisya “*Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi*”, Skripsi Universitas Negeri Padang

Kasus Pada BRI Cabang Sleman)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah penyimpan di BRI Cabang Sleman sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuisioner sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji prasyaratan (uji normalitas, uji multikoloneritas, uji linieritas) dan uji statistik (uji T, uji F dan koefisiensi determinasi). Hasil penelitian ini secara keseluruhan persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BRI Cabang Sleman.⁴³

Penelitian dengan judul “Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan secara per individu (*partial*) maupun secara bersama-sama (*simultan*) terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah pada nasabah

⁴³Tri Astuti “*Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman)*”. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta

Bank muamalat pekalongan. Hasil penelitian ini secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan.⁴⁴

Penelitian dengan judul “Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung BRITAMA di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero)TBK.Cabang Sidoarjo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal selling dan sales promotion terhadap keputusan konsumen menabung BRITAMA di PT.Bank Rakyat Indonesia (persero) TBK.Cabang Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan pada nasabah Britama Bank Rakyat Indonesia Cabang Sidoarjo dengan jumlah 42.820 orang, dengan jumlah sampel 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari personal selling dan sales promotion terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) tbk. Cabang sidoarjo sebesar 62,9% dan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.⁴⁵

Penelitian dengan judul “analisis Pengaruh Strategi pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada Batik Zoya Bandar Lampung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan pada butik zoya bandar lampung. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji f dan koefisien determinasi (R). Hasil dari penelitian ini bauran pemasaran

⁴⁴Atanasius Hardian Permana Yogiarto “*Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)*”. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta

⁴⁵Agustin Ayu Rizki “*Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung BRITAMA di PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK.Cabang Sidoarjo*”, Skripsi Universitas Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia.

tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditinjau dari simultan maupun secara parsial.⁴⁶

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, brand trust dan brand image terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan calon pengguna internet Telkom Speedy di PT. Telkom Semarang. Sampel penelitian ini adalah 100 orang yang menggunakan telkom speedy yang diambil secara *purposive sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel depene adalah variabel brand trust (0,334), diikuti oleh variabel iklan (0,237) dan terakhir adalah variabel brand image (-0,57). Hasil uji t membuktikan bahwa variabel iklan (0,023) dan brand trust (0,001) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli telkom speedy sedangkan brand image (0,531) mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli telkom speedy.⁴⁷

⁴⁶Erna Wahyu Kurniasih, “*Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada Batik Zoya Bandar Lampung*”, Skripsi Universitas Lampung

⁴⁷Elisabeth Desi Arista, “*Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy*”, Skripsi Universitas Diponegoro

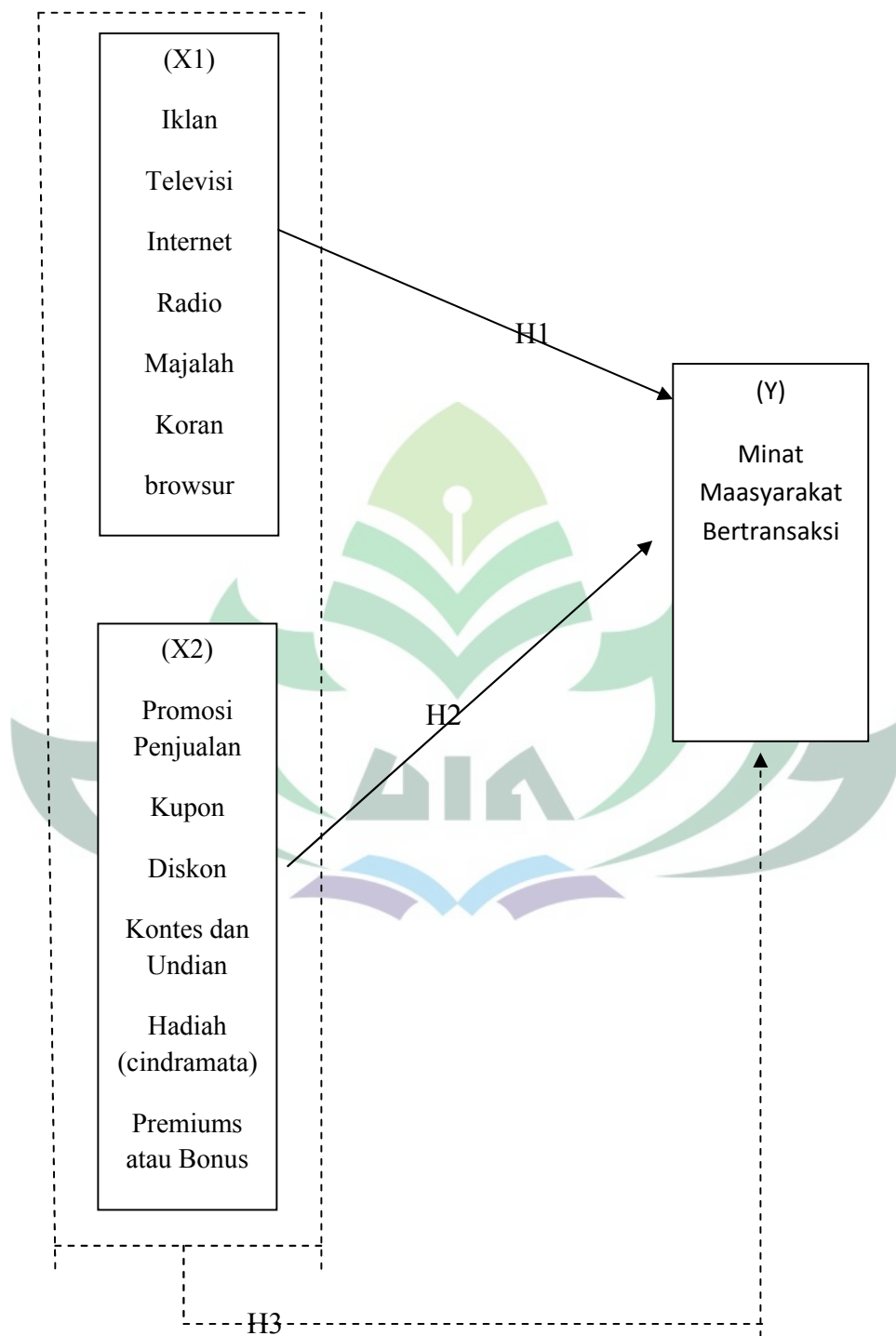
F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁸

Fenomena perbankan yang ada sekarang ini adalah telah muncul dan berkembangnya bank menurut syariah. Salah satunya dalam hal mencari nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang lama dengan menempatkan bank syariah di Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat masyarakat bertransaksi dan variabel tidak terikat faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain : Iklan dan Promosi Penjualan .

⁴⁸Sugiyono (2014), *Op.Cit*, h. 60

gambar 2.1 Kerang Pikir



Keterangan:

—————►: Uji T (Parsial)

-----►: Uji F (Simultan)

G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁴⁹

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi pada Bank Syariah pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan.

iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabahnya.⁵⁰

⁴⁹ *Ibid*, h 64

⁵⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 177

Sama seperti halnya dengan perusahaan bank syariah di kalianda. Dalam kegiatan promosinya penulis meyakini bahwa perusahaan bank syariah di kalianda melakukan kegiatan periklanan untuk menarik minat masyarakat. Maka dari itu penulis akan menggali lebih jauh kegiatan periklanan sehingga dapat mempengaruhi minat masyarakat bertransaksi pada bank syariah.

Penelitian ini dengan yang dilakukan Noor Marimping Djuwitasari (2010) dengan judul “Pengaruh Media Periklanan Terhadap Perilaku Masyarakat Penabung Pada PT.Bank BRI Syariah”⁵¹ bahwa variabel iklan terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara media periklanan yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah terhadap perilaku masyarakat menabung. Dalam penelitiannya media periklanan sangat berperan terhadap perilaku konsumen, karena dengan media periklanan masyarakat mengetahui produk yang dipasarkan oleh PT. Bank BRI Syariah.

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian variabel iklan sebagai berikut:

- Ho: Iklan (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi (Y) di Bank Syariah Pada masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan.
- H1: Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi (Y) di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan.

⁵¹*Op.Cit* Noor Marimping Djuwitasari

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah pada Masyarakat Kelurahan Kec.Kalianda Lampung Selatan.

promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insetif yang sebagian besar berjangka pendek, yang direncang untuk melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.⁵²

Hal ini yang menjadi menarik bagi penulis yang ingin mengetahui bentuk promosi penjualan yang digunakan bank syariah yang ada di kalianda dalam promosi produk dan jasanya. Sebelum mengeluarkan produk dan jasanya penulis meyakini bahwa perusahaan bank syariah sudah melakukan kegiatan promosi penjualan untuk produk dan jasanya sebelumnya akan tetapi bentuknya penulis tidak mengetahui. Maka dari itu penulis ingin mengetahui seberapa pengaruhnya bentuk kegiatan promosi penjualan sehingga dapat menarik minat masyarakat bertransaksi pada bank syariah.

Penelitian ini dengan yang dilakukan Fitri Maisya dengan judul “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan

⁵² Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 266

Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukit Tinggi”⁵³ bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitiannya keputusan akan semakin meningkat apabila pihak BNI Bukit Tinggi semakin meningkatkan promosi penjualan seperti pemberian souvenir yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen.

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian variabel promosi penjualan sebagai berikut:

Ho: Promosi Penjualan (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi (Y) di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan.

H2: Promosi Penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi (Y) di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan.

3. Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Secara Bersamaan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan.

Kegiatan usaha suatu perusahaan tidak terlepas pada iklan dan promosi penjualan untuk menarik calon konsumen baru atau mempertahankan konsumen lama. Seperti kegiatan bank syariah yang berada di Kelurahan Way Urang

⁵³Fitri Maisyah, "Pengaruh, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk Cabang Bukit Tinggi, Jurnal Ekonomi, (Padang).

Kec.Kalianda Lampung Selatan. Dengan adanya iklan dan promosi penjualan bank syariah tersebut masyarakat akan berminat untuk bertransaksi pada bank syariah.

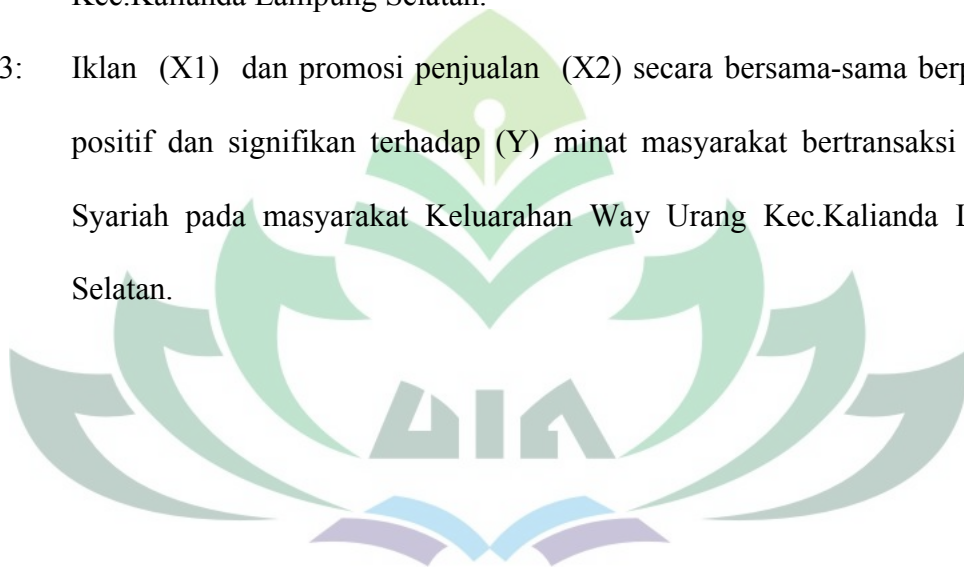
Penelitian yang dilakukan Sri Wahyuni dan Nessia Timmy (2016), dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tabungan Simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia” menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai variabel terikat sedangkan promosi penjualan dan periklanan sebagai variabel bebas. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel konstruk yang paling mempengaruhi adalah indikator P2 yaitu hadiah undian menjadi daya tarik minat nasabah meningkatkan saldo agar memenangkan undian tersebut. Periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel konstruk yang paling mempengaruhi adalah indikator P8 yaitu iklan tabungan Simpedes menyampaikan informasi yang dibutuhkan nasabah. Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah penjualan dengan nilai 0.47.⁵⁴

Iklan yang tersedia tidak terlepas dari promosi penjualan yang ditawarkan bank kepada masyarakat, karna tidak semua promosi penjualan dapat dipahami oleh masyarakat. Disini lah peran dari iklan untuk memberikan informasi agar masyarakat tertarik bertransaksi di bank syariah.

⁵⁴Sri Wahyuni dan Nessia Timmy, *Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan pembelian pada Tabungan Simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia*, Advance Vol.3 No.1 Edisi Maret 2016

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian variabel iklan dan promosi penjualan sebagai berikut:

- Ho: Iklan (X1) dan promosi penjualan (X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah pada masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan.
- H3: Iklan (X1) dan promosi penjualan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah pada masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan, Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode *positivistik* karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁵⁵

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*). Jika dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif analisis, yaitu penelitian yang memaparkan data yang didapatkan di lapangan dan selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan pendekatan landasan teori yang ada sebagai pijakan dalam menganalisis. Selain itu peneliti menggunakan penelitian kepustakaan guna membantu melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Penelitian itu juga bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang memiliki sifat hubungan antara dua variabel atau lebih.⁵⁶ Asosiatif yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu ada tidaknya pengaruh antara iklan dan promosi penjualan terhadap minat bertransaksi pada Bank Syariah.

⁵⁵Sugiyono, (2014) *Op.Cit*, h. 7

⁵⁶Sugiyono, *Loc.Cit*

B. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

1. Data primer, data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memerhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.⁵⁷ Data yang diperoleh langsung dari penelitian di lapangan, yang sumbernya dari responden, dan hasil kuesioner dengan pihak yang bersangkutan dan data jumlah Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan di kantor Kelurahan Way Urang.
2. Data sekunder, data yang dapat diperoleh dari sumber internal maupun eksternal. Data sekunder internal ada yang tersedia dalam format siap pakai (seperti yang diperoleh dari *management dicision support system*) maupun dalam bentuk yang masih harus diolah lebih lanjut (informasi-informasi yang tersedia dalam faktur penjualan),⁵⁸ yaitu data yang diperoleh dari, buku-buku, jurnal, teks, majalah brosur, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan iklan, promosi penjualan dan minat bertransaksi pada masyarakat.

⁵⁷Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers 2013), h. 103

⁵⁸*Ibid*, h. 105

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.⁵⁹ Populasi yang diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan.

Sampel adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian.⁶⁰ Sampel yang baik yaitu sampel yang memiliki populasi atau yang representatif artinya yang menggambarkan keadaan populasi atau yang mencerminkan populasi secara maksimal tetapi walaupun mewakili sampel bukan merupakan duplikat dari populasi. Pada tahap ini, peneliti menfokuskan sampel pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan berjumlah 10.025 orang.

Dalam mengetahui jumlah sampel dari suatu populasi maka dapat diketahui dengan rumus slovin:⁶¹

$$= \frac{N}{N() + 1}$$

Keterangan:

⁵⁹*Ibid*, h.. 161

⁶⁰Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 107

⁶¹Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers 2011), h 78

S : Sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan (*error level*) 10%

Sampel yang akan diteliti diambil dengan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10% atau dapat disebut dengan kepercayaan sampel 90%, perhitungannya sebagai berikut:

$$= \frac{10025}{1 + 10025 \cdot 0,1}$$

$$= 99,01$$

Batas kesalahan yang dapat ditolerir dalam penelitian ini sebesar 10%, sehingga didapat jumlah 99,01 dan dibulatkan menjadi sampelnya sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik Aksedental. Teknik Aksedental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.⁶²

⁶²Sugiyono (2014) *Op.Cit.* h 85

D. Teknik Pengumpulan data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁶³ Maka dari populasi yang telah dipilih sebagai responden yaitu 100 orang untuk Masyarakat di Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan.

2. Wawancara

Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang belum terungkap dalam angket mengenai iklan, promsoi penjualan, dan minat masyarakat, dengan menggunakan pedoman sejumlah pertanyaan untuk memperoleh data yang menunjukkan penelitian tersebut.⁶⁴

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu di pahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variabel penelitian. Secara rinci operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut :

⁶³Sugiyono (2014), *Op.Cit*, h. 142

⁶⁴*Ibid* h. 137

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*/Pemodelan) Persamaan struktural, variabel independen disebut sebagai variabel eksogen.⁶⁵ Variabel independen dalam penelitian ini ada dua yaitu, Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2)

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, *criteria*, *konsekuen*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁶⁶ Variabel Minat Masyarakat pada penelitian ini adalah sebagai variabel dependen atau variabel terikat.

⁶⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabet 2016), h. 61

⁶⁶*Ibid*, h. 61

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala
Iklan (X₁)	<p>Iklan adalah semua bentuk terbayar presentasi non – pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.</p> <p>Kotler & keller (2005:177)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan di televisi 2. Iklan di internet 3. Iklan di radio 4. Iklan di majalah 5. Iklan di koran 6. Iklan dibrowsur 	Likert
Promosi Penjualan (X₂)	<p>Promosi penjualan merupakan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah sebagai alat-alat insentif yang sebagai besar jangka pendek, yang dirancang untuk melindungi perusahaan atau produk individunya.</p> <p>Kotler & Keller (2007:266)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kupon. 2. Diskon 3. Kontes dan undian 4. Hadiah (cindramata) 5. Premiums atau bonus 	Likert
Minat (y)	<p>Minat merupakan rasa ketertarikan orang pada sesuatu yang disenangi, dan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attention (perhatian) 2. Interest 	Likert

	berasal dari diri sendiri tanpa ada paksaan. Djaali (2008:212)	(ketertarikan) 3. Desire (berminat)	
--	--	---	--

F. Pengukuran Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian.⁶⁷

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala *Likert*.⁶⁸

Dalam pengukuran pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada bank syariah, digunakan 5 skala tingkat (*Likert*), yang terdiri dari 5 tingkatan sebagai berikut :

⁶⁷Sugiyono *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabet 2010), h. 146

⁶⁸*Ibid*, h. 132

Tabel 3.2**Skala Likert**

Jawaban	Skor Favorable
Sangat Menarik	5
Menarik	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Menarik	2
Sangat Tidak Menarik	1

Sumber: Data Sekunder Sugiyono 2014

G. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode:

1. Uji Validitas dan Realibitas**a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariate antara masing-masing skor

indikator dengan skor konstruk. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 20.

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel yang dipakai adalah 100 sampel dan besarnya df dapat dihitung $df = 100-2 = 98$ dan alpha 0,05 didapat r table 0,195 (dengan uji dua sisi). Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif maka indikator dinyatakan valid.⁶⁹

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, *Repeated Measure* atau pengukuran ulang dan *One shot* atau pengukuran sekali saja.⁷⁰ Penelitian ini menggunakan pengukuran sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Untuk mengukur pada penelitian agar dapat dikatakan reliabel dengan uji

⁶⁹ Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23" (Semarang: Universitas Diponegoro 2013), h. 53

⁷⁰ *Ibid*, h.47-48

statistik *Cronbach Alpha* pada SPSS 20. Suatu konstruk dikatakan jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.⁷¹

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan atau penyakit. Berikut ini macam-macam uji asumsi klasik:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.⁷² Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan SPSS 20. Pengujian hipotesis sebagai berikut:

Ho: Distribusi populasi normal, jika probabilitas $> 0,05$, Ho diterima

H1: Distribusi Populasi tidak normal, jika probabilitas $< 0,05$, Ho ditolak.⁷³

⁷¹*Ibid*, h. 48

⁷²*Ibid*, h. 156

⁷³Kadir, “*Statistika Terapan Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan program SPSS/Lisrel dalam penelitian*” (Jakarta, Rajawali Pers 2015), h. 156

H. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel minat dihubungkan dengan variabel fasilitas dan pelayanan⁷⁴:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat

a = Konstanta

x₁ = iklan

x₂ = promosi penjualan

b = Koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X)

e = kesalahan prediksi

⁷⁴Kadir, *Op.Cit*, h.187

1. Uji T

Menunjukkan nilai signifikan dari tiap-tiap koefesien regresi terhadap kenyataan yang ada.⁷⁵ Langkah-langkah:

a. Menentukan hipotesis nilai dan alternatif.

Ho: $b_1 = 0$, artinya iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada bank syariah.

H1 : $b_1 \neq 0$, artinya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada bank syariah.

Ho: $b_2 = 0$, artinya promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada bank syariah.

H1 : $b_2 \neq 0$, artinya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada bank syariah.

b. Menentukan tingkat signifikan ($\alpha = 0, 05$) dan t-tabel

Tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan uji dua pihak.

⁷⁵*Ibid*, h. 198-199

c. Kriteria pengujian

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, artinya bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada bank syariah.

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_0 diterima, artinya bahwa Iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada bank syariah.

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, artinya bahwa Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada bank syariah.

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_0 ditolak, artinya bahwa Promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada bank syariah.

d. Kesimpulan

Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat diketahui pengaruh antara fasilitas dan pelayanan terhadap minat transaksi.

2. Uji F

Digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh antara dua variabel bebas (fasilitas dan pelayanan) terhadap variabel terikat (minat transaksi) secara bersama-

sama, sehingga bisa diketahui apakah dengan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak.⁷⁶

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan H_0 (hipotesis nol) dan H_1 (hipotesis alternatif)

$H_0: b_1 = b_2 = 0$ artinya bahwa iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi pada bank syariah.

$H_1: b_1 \neq b_2 \neq 0$ artinya bahwa iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada bank syariah.

b. Menentukan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan F tabel

Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. F tabel dapat dicari dengan menentukan besar derajat pembilang dan derajat penyebut.

Untuk derajat pembilang menggunakan k (k adalah banyaknya prediktor), sedangkan derajat penyebut menggunakan $n-k-1$

c. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = diterima apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$

H_0 = ditolak apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$

⁷⁶*Ibid*, h. 199

d. Perhitungan nilai F

$$F = \frac{(\quad)}{(\quad)(\quad)}$$

Keterangan:

R = koefisien regresi linier berganda

k = banyaknya prediktor

e. Kesimpulan

Dengan membandingkan F-hitung dan F-tabel dapat diketahui pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi transaksi.n = ukuran variabel.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi () pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Secara umum koefisien determinan untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien

determinasi yang tinggi. Untuk menjelaskan aplikasi dengan menggunakan program SPSS.⁷⁷

Untuk mengetahui persentase besarnya perubahan variabel independen yang disebabkan oleh variabel dependen. Koefisien determinasi ini di mana:

R^2 : koefisien determinasi

Y: minat

X1 : iklan

X2 : Promosi penjualan



⁷⁷*Ibid*, h. 200

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Berdirinya Kelurahan Way Urang

1. Sejarah singkat Kelurahan Way Urang Kecamatan Kalianda

Pada tahun 1817, datang warga Pagar Ruyung dibawah pimpinan Kahula Balang Mendirikan sebuah perkampungan, dan diberi nama Kampung Labuhan Ratu. Suatu saat Kahulu Hulu Balang merendam sabut atau injuk untuk membuat tali tambang. Beberapa hari kemudian Kahulu Hulu Balang mengangkat sabut atau injuk tersebut dikerumuni oleh udang (ukhang). Dari cerita singkat itu terciptalah sebuah nama yang menggantikan Kampung Labuhan Ratu Menjadi Way Ukhang. Way berarti air, Ukhang berarti udang.

Pada tahun 1865, Kampung Way Ukhang dikukuhkan menjadi kampung Way Urang. Warga Kampung Way Urang yang mayoritas beragama Islam mulai menata adat istiadatnya. Pada keturunan ke V (lima) dari Kahulu Hulu Balang yaitu Abdullah, Gelar Dalom Kesuma Khatu, menata adat Way Ukhang berkedudukan di Lamban Balak dengan julukan Bandar Marga Legun yang kemudian membentuk 4 (empat) paksi yaitu:⁷⁸

a. Paksi Tengkujuh

b. Paksi Maja

⁷⁸ Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lam-Sel

- c. Paksi Canggih
- d. Paksi Kesugihan

Masing-masing paksi mempunyai punggawa-punggawa tata kedudukan adat sampai sekarang, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Dalom Kesuma Ratu, turun ke
- b. Pangeran Mangku Bumi, turun ke
- c. Pangeran Ratu Sangun Ya Bandar, turun ke
- d. Pangeran Mangku Bumi (Rustam Efendi)

Mata kepemimpinan Kepala Kampung Muslim Gelar Dalom Kesuma Ratu, Wilayah Kampung Way Urang menjadi kepala-kepala suku sebagai berikut:

- a. Kepala Suku Karang Agung
- b. Kepala Suku Cina Girang
- c. Kepala Suku Simpur
- d. Kepala Suku Lubuk
- e. Dan lain-lain sampai Suwak.

Adapun yang pernah menjabat sebagai Kepala Kampung dan Kelurahan Way Urang adalah sebagai berikut:

- a. Dalom Kesuma Ratu (1990-1917)
- b. Raja Mangku Alam (1917-1931)

- c. Muslim Gelar Dalom Kesuma Ratu (1931-1941)
- d. Raja Mangku Alam (1941-1957)
- e. Raden Sebuay (1957-1966)
- f. Achmad Tumenggung Niti Jaman (1966-1979)
- g. Yahya (1979-1982)
- h. PLH. Zubaidi Zukri, BA (1982-1983)
- i. Raden Purwa Tina (1983-1990)
- j. M.Ramli, BA (1990-1997)
- k. M.Toha Pasa, BA (1997-2000)
- l. Dany Wahyudi, S.STP (2000-2005)
- m. Drs, Kamaludin Lana (2005-2010)
- n. Azwar MU, SE. (2010-2015)
- o. Jaelani, S.STP., M.H (2015 s/d sekarang)

B. Penentuan Range

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 (lima) dan skor terendah adalah 1 (satu) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka penentuan rangenya sebagai berikut:

$$= \frac{\quad - \quad}{h}$$

Skor tertinggi : $100 \times 5 = 500$

Skor terendah : $100 \times 1 = 100$

Sehingga *range* unuk hasil survey, yaitu = $\frac{500 - 100}{6} = 80$

Range skor :

100 – 180 = sangat tidak menarik

181 – 260 = tidak menarik

261 – 340 = ragu-ragu

340 – 420 = menarik

420 – 500 = sangat menarik

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul, data yang telah dikumpulkan tersebut berupa hasil jawaban responden untuk mengetahui pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi pada Bank Syariah dengan subjeknya yaitu Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan. Penelitian dilakukan dengan sampel pada pelaku Masyarakat sebanyak 100 pelaku.

Penelitian ini dilakukan selama 1 hari. Penelitian dilakukan di Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan. Penulis menemui langsung ke masyarakat sebab apabila ada masyarakat yang kurang mengerti dan ada yang ingin ditanyakan

dapat penulis jelaskan secara langsung. Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikatornya, disajikan dalam uraian berikut:

C. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Pada penelitian ini menyajikan informasi mengenai keadaan umum responden berdasarkan jenis kelamin, adapun besarnya persentase antara responden laki-laki dan perempuan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	47	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel A.1 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang jumlah masyarakat perempuan yaitu 53 orang (53%), sedangkan laki-laki 47 Orang (47%). Sebagai responden dalam penelitian ini kesimpulannya mayoritas yang menjadi responden yaitu wanita.

2. Umur Responden

Data lain yang disajikan mengenai keadaan umum responden adalah usia. Besarnya persentase berdasarkan kisaran umur responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Umur Responden

Umur		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18th-22th	13	13.0	13.0	13.0
	23th-27th	28	28.0	28.0	41.0
	28th-35th	37	37.0	37.0	78.0
	36th-45th	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.2 umur responden, hasil identifikasi keadaan umum reponden berdasarkan umur paling banyak dikisaran umur antara 28-35 tahun yaitu berjumlah 37 responden (37%). kisaran umur 18-22 tahun yaitu berjumlah 13 responden (13%). Kisaran 23-27 tahun berjumlah 28 responden (28%). Kisaran 36-45 tahun yaitu berjumlah 22 responden (22%).

3. Pendidikan Responden

Bagian ini menyajikan informasi mengenai data keadaan umum responden berdasarkan pendidikan. Adapun besarnya persentase berdasarkan pendidikan disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	39	39.0	39.0	39.0
Sarjana	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, hasil identifikasi keadaan umum menurut jenis pendidikan menunjukkan 39 responden (39%) lulus SMA. Lulus sarjana sebanyak 61 responden (61%). Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang paling banyak berlatar belakang pendidikan sarjana.

D. Deskripsi Variabel – Variabel Penelitian

1. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Iklan

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel iklan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel iklan, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Variabel Iklan (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Total Skor
		SM		M		RR		TM		STM		
		Σ	$\Sigma*5$	Σ	$\Sigma*4$	Σ	$\Sigma*3$	Σ	$\Sigma*2$	Σ	$\Sigma*1$	
1	Televisi	33	165	32	128	28	84	7	14	0	0	391
2	Internet	34	170	29	116	30	90	7	14	0	0	390
3	Radio	35	175	30	120	28	112	7	14	0	0	421
4	Majalah	35	175	34	136	24	96	7	14	0	0	421
5	Koran	39	195	33	132	21	63	7	14	0	0	407
6	Brosur	37	185	29	116	27	81	7	14	0	0	396
Rata – Rata												404,4

Sumber : Data diolah tahun 2017

- a. Pada pernyataan pertama yaitu iklan melalui televisi , sebanyak 33responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 33%, sebanyak 32 responden menjawab menarik dengan persentase 32% menjawab menarik, sebanyak 28 responden dengan persentase 28% menjawab ragu – ragu, sebanyak 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak menarik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan

bahwa pada pernyataan pertama berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 391.

- b. Pada pernyataan kedua yaitu iklan melalui internet, sebanyak 34 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 34%, sebanyak 29 responden menjawab menarik dengan persentase 29% menjawab menarik, sebanyak 30 responden dengan persentase 30% menjawab ragu – ragu, sebanyak 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak menarik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan kedua berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 405.
- c. Pada pernyataan ketiga yaitu iklan melalui radio , sebanyak 35 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 35%, sebanyak 30 responden menjawab menarik dengan persentase 30% menjawab menarik, sebanyak 28 responden dengan persentase 28% menjawab ragu – ragu, sebanyak 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak menarik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan ketiga berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 421.
- d. Pada pernyataan keempat yaitu iklan melalui majalah , sebanyak 35 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 35%, sebanyak 34 responden menjawab menarik dengan persentase 34% menjawab menarik, sebanyak 24 responden dengan persentase 24% menjawab ragu – ragu,

sebanyak 7 responden dengan presentase 7% menjawab tidak menarik, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan keempat berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 421.

- e. Pada pernyataan kelima yaitu iklan melalui koran, sebanyak 39 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 39%, sebanyak 33 responden menjawab menarik dengan persentase 33% menjawab menarik, sebanyak 21 responden dengan persentase 21% menjawab ragu – ragu, sebanyak 7 responden dengan presentase 7% menjawab tidak menarik, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan kelima berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 407.
- f. Pada pernyataan keenam yaitu iklan melalui brosur, sebanyak 37 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 37%, sebanyak 29 responden menjawab menarik dengan persentase 29% menjawab menarik, sebanyak 27 responden dengan persentase 27% menjawab ragu – ragu, sebanyak 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak menarik, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan keenam berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 396.

Pada tabel 4.3 diatas tanggapan jawaban responden dari enam item pernyataan terhadap variabel iklan berada pada range keempat, yaitu dengan rata-rata skor 404,4. Menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel iklan yaitu menarik atas enam item pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

Jadi diantara enam pernyataan diatas yang paling mempengaruhi masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan untuk bertransaksi di bank syariah adalah iklan melalui koran sebanyak 39 responden yang menjawab sangat menarik.

2. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Promosi Penjualan

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel promosi penjualan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel promosi penjualan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Total Skor
		SM		M		RR		TM		STM		
		Σ	$\Sigma*5$	Σ	$\Sigma*4$	Σ	$\Sigma*3$	Σ	$\Sigma*2$	Σ	$\Sigma*1$	
1	Kupon	33	165	30	120	29	87	8	16	0	0	388
2	Diskon	34	170	29	116	29	87	8	16	0	0	389
3	Kontes dan Undian	34	170	30	120	29	87	7	14	0	0	391
4	Hadiah (cinderamata)	35	175	32	128	26	78	7	14	0	0	395
5	Premiums atau bonus	37	185	34	136	21	63	8	16	0	0	400
Rata-Rata												392,6

Sumber: Data diolah tahun 2017

- a. Pada pernyataan pertama yaitu promosi penjualan melalui kupon, sebanyak 33 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 33%, sebanyak 30 responden dengan persentase 30% menjawab menarik, sebanyak 29 responden dengan persentase 29% menjawab ragu-ragu, sebanyak 8

responden dengan persentase 8% menjawab tidak menarik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 388.

- b. Pada pernyataan kedua yaitu promosi penjualan melalui diskon , sebanyak 34 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 34%, sebanyak 29 responden menjawab menarik dengan persentase 29% menjawab menarik, sebanyak 29 responden dengan persentase 29% menjawab ragu – ragu, sebanyak 8 responden dengan persentasi 8% menjawab tidak menarik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan kedua berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 389.
- c. Pada pernyataan ketiga yaitu promosi penjualan melalui kontes dan undian, sebanyak 34responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 34%, sebanyak 30 responden menjawab menarik dengan persentase 30% menjawab menarik, sebanyak 29 responden dengan persentase 29% menjawab ragu – ragu, sebanyak 7 responden dengan persentase 7% menjawab dan tidak ada responden yang menjawab tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan ketiga berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 391.
- d. Pada pernyataan keempat yaitu promosi penjualan melalui hadiah (cinderamata), sebanyak 35responden menjawab sangat menarik dengan

tingkat persentase sebesar 35%, sebanyak 32 responden menjawab menarik dengan persentase 32% menjawab menarik, sebanyak 26 responden dengan persentase 26% menjawab ragu – ragu, sebanyak 7 responden dengan tingkat persentase 7% menjawab tidak menarik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan keempat berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 395.

- e. Pada pernyataan kelima yaitu promosi penjualan melalui premiums atau bonus, sebanyak 37 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 37%, sebanyak 34 responden menjawab menarik dengan persentase 34% menjawab menarik, sebanyak 21 responden dengan persentase 21% menjawab ragu – ragu, sebanyak 8 responden dengan persentasi 8% menjawab tidak menarik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan kelima berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 400.

Pada tabel 4.3 diatas tanggapan jawaban responden dari lima item pernyataan terhadap variabel promosi penjualan berada pada range ke empat, yaitu dengan rata-rata skor 392,6. Menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel promosi penjualan yaitu menarik atas lima item pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

Jadi yang paling mempengaruhi masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan untuk bertransaksi di bank syariah dilihat dari premiums atau bonus yang diberikan oleh bank syariah.

3. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel minat masyarakat bertransaksi didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel minat masyarakat bertransaksi, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Masyarakat (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Total Skor
		SM		M		RR		TM		STM		
		Σ	$\Sigma*5$	Σ	$\Sigma*4$	Σ	$\Sigma*3$	Σ	$\Sigma*2$	Σ	$\Sigma*1$	
1	Pertama kali melihat bank syariah	32	160	33	132	28	84	7	14	0	0	334
2	Pertama kali mendengar bank	33	165	30	120	29	87	6	12	0	0	384

	syariah											
3	Tertarik mendatangi bank syariah	37	185	28	112	28	84	7	14	0	0	395
4	Tertarik mencoba bertransaksi di bank syariah	33	165	33	132	28	84	7	14	0	0	395
5	Tertarik mengetahui lebih jauh informasi produk-produk bank syariah	33	165	29	116	31	93	7	14	0	0	388
6	Tertarik menjadi nasabah bank syariah	38	190	33	132	22	66	7	14	0	0	402
Rata – Rata												383

Sumber : Data diolah tahun 2017

- a. Pada pernyataan pertama yaitu pertama kali melihat bank syariah, sebanyak 32 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 32%, sebanyak 33 responden menjawab menarik dengan persentase 33% menjawab menarik, sebanyak 28 responden dengan persentase 28% menjawab ragu – ragu, sebanyak 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak menarik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik.

Menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 334.

- b. Pada pernyataan kedua yaitu pertama kali mendengar bank syariah, sebanyak 33 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 33%, sebanyak 30 responden menjawab menarik dengan persentase 30% menjawab menarik, sebanyak 29 responden dengan persentase 29% menjawab ragu – ragu, sebanyak 6 responden dengan persentase 6% menjawab tidak menarik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan kedua berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 384.

- c. Pada pernyataan ketiga yaitu tertarik mendatangi di bank syariah, sebanyak 37 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 37%, sebanyak 28 responden menjawab menarik dengan persentase 28% menjawab menarik, sebanyak 28 responden dengan persentase 28% menjawab ragu – ragu, sebanyak 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak menarik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama berada pada range ketiga yaitu ragu-ragu dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 395.

- d. Pada pernyataan keempat yaitu tertarik mencoba bertransaksi di bank syariah, sebanyak 33 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 33%, sebanyak 33 responden menjawab menarik dengan persentase 33% menjawab menarik, sebanyak 28 responden dengan persentase 28%

menjawab ragu – ragu, sebanyak 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak menarik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan keempat berada pada range ketiga yaitu ragu-ragu dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 395.

- e. Pada pernyataan kelima yaitu tertarik mengetahui lebih jauh informasi produk-produk bank syariah, sebanyak 33 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 33%, sebanyak 29 responden menjawab menarik dengan persentase 29% menjawab menarik, sebanyak 31 responden dengan persentase 31% menjawab ragu – ragu, sebanyak 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak menarik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan kelima berada pada range ketiga yaitu ragu-ragu dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 388.

- f. Pada pernyataan keenam yaitu tertarik menjadi nasabah bank syariah, sebanyak 38 responden menjawab sangat menarik dengan tingkat persentase sebesar 38%, sebanyak 33 responden menjawab menarik dengan persentase 33% menjawab menarik, sebanyak 22 responden dengan persentase 22% menjawab ragu-ragu, sebanyak 7 responden dengan persentase 7% menjawab tidak menarik, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak menarik. Menunjukkan bahwa pada pernyataan keenam berada pada range keempat yaitu menarik dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 402.

Pada tabel 4.4 diatas tanggapan jawaban responden dari enam item pernyataan terhadap variabel minat masyarakat berada pada range ke empat, yaitu dengan rata-rata skor 383. Menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel minat masyarakat yaitu menarik atas enam item pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

Jadi dengan adanya iklan dan promosi penjualan yang diberikan bank syariah dapat mempengaruhi minat masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan untuk menjadi nasabah untuk bertransaksi di bank syariah.

E. Analisis Data dan Interpretasi Data

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistik sebenarnya model persamaan regresi yang diajukan adalah sudah memenuhi syarat,dalam arti eratnya hubungan variabel bebas dengan variabel tidakbebasnya. Tetapi, agar model persamaan tersebut dapat diterima maka harus memenuhi uji validitas, realibitas dan uji asumsi klasik.

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas diujikan pada 100 responden yang di lakukan dengan menggunakan korelasi *producut moment*. Kriteria pengujian untuk uji ini adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan, data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7**hasil uji validitas iklan (X_1)**

Item soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Uji pernyataan 01	0.899	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Uji pernyataan 02	0.315	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Uji pernyataan 03	0.403	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Uji pernyataan 04	0.913	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Uji pernyataan 05	0.826	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Uji pernyataan 06	0.880	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil tabel 4.2 variabel iklan (X_1) yang terdiri dari 6 pernyataan di dapat nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga dapat di simpulkan bahwa semua butir soal variabel (X_1) valid.

Tabel 4.8**Hasil Uji Validitas Kuesioner Promosi Penjualan (X_2)**

Item soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Uji pernyataan 07	0.661	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Uji pernyataan 08	0.661	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Uji pernyataan 09	0.445	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Uji pernyataan 10	0.669	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Uji pernyataan 11	0.623	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil tabel 4.6 variabel Promosi Penjualan (X_2) yang terdiri dari 5 pernyataan di dapat nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga dapat di simpulkan bahwa semua butir soal variabel (X_2) valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Masyarakat Bertransaksi

Item soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Uji pernyataan 12	0.297	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Uji pernyataan 13	0.590	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Uji pernyataan 14	0.799	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Uji pernyataan 15	0.820	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Uji pernyataan 16	0.802	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Uji pernyataan 17	0.504	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil tabel 4.4 variabel Minat Masyarakat (Y) yang terdiri dari 6 pernyataan di dapat nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal variabel (Y) valid.

2. Uji Reliabilitas

Pada pengujian reabilitas kuesioner digunakan rumus *alpha chronbach* dengan membandingkan nilai *alpha chronbach* dengan nilai r_{tabel} jika nilai *alpha chronbach* > dari r_{tabel} berarti reliabel.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Kesimpulan
Iklan	0.797	Reabilitas Sangat Tinggi
Promosi Penjualan	0.582	Reabilitas Sangat Tinggi
Minat Masyarakat	0.707	Reabilitas Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan koefisien alpha α , selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r di bawah ini :

Koefisien	Reabilitas
0.8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0.6000 – 0.7999	Tinggi
0.4000 – 0.5999	Sedang
0.2000 – 0.3999	Rendah
0.0000 – 0.1999	Sangat Rendah

Hasil perhitungan menghasilkan *alpha cronbach* untuk variabel Iklan (X_1) sebesar 0.797, Promosi Penjualan (X_2) sebesar 0.582, dan variabel Minat Masyarakat bertransaksi (Y) sebesar 0.707, sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reabilitas instrument karena memiliki nilai sanagat tinggi.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas Sampel

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji statistic Non Parametric One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, jika nilai Kolmogorov-Smirnov Test tidak signifikan pada ($p > 0.05$) dengan kata lain residual berdistribusi normal, dirumuskan dengan hipotesis :

H_0 = data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_a = data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak apabila nilai sig < 0.05 berarti distribusi sampel tidak normal

H_0 diterima apabila nilai sig > 0.05 berarti distribusi sampel normal

Dari hasil pengolahan melalui program SPSS 20 diperoleh data sebagai berikut

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan one sample

Kolmogrov-Simernov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Iklan	Promosi Penjualan	Minat Masyarakat Bertransaksi
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	3.9519	3.9320	3.9234
	Std. Deviation	.66921	.58480	.60640
Most Extreme Differences	Absolute	.108	.127	.119
	Positive	.074	.063	.059
	Negative	-.108	-.127	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.084	1.266	1.187
Asymp. Sig. (2-tailed)		.191	.081	.119

a. Test distribution is Normal.

Besarnya nilai *Kolmogrov-Simernov test* variabel Iklan ditunjukkan dengan signifikan sebesar 0.191 lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima artinya data berasal dari populasi yang berdistribusi Normal, variabel Promosi Penjualan ditunjukkan dengan signifikan sebesar 0.081 lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima artinya data berasal dari populasi yang berdistribusi Normal, dan besarnya nilai *Kolmogrov-*

Simernov test variabel Minat Masyarakat Bertransaksi ditunjukkan dengan signifikan sebesar 0.119 lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima, artinya data berasal dari populasi yang berdistribusi Normal. Sehingga kesimpulan yang didapat adalah bahwa terdapat distribusi normal variabel *independent* dan variabel *dependent*.

4. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menjelaskan kekuatan dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 20.

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Masyarakat

a = konstanta dari persamaan regresi

b1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (Iklan)

b2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 (Promosi Penjualan)

X_1 = Iklan

X_2 = Promosi Penjualan

Tabel 4.13
Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.560	.227		2.471	.015
Iklan	.305	.105	.337	2.923	.004
Promosi Penjualan	.548	.120	.529	4.585	.000

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat Bertransaksi

Pada tabel 4.13 diatas, dapat diketahui dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 560 + 0,305 X_1 + 0,548X_2 + e$$

Adapun hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) = 560 merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika variabel iklan dan promosi penjualan konstan maka nilai minat masyarakat bertransaksi pada Bank Syariah adalah sebesar 560.

- b. Koefisien regresi (X_1) = 0,305 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel iklan satu satuan maka variabel minat masyarakat (Y) akan naik sebesar 0,305 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya adalah tetap.
- c. Koefisien regresi (X_2) = 0,548 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel pelayanan satu satuan maka variabel minat transaksi (Y) akan naik sebesar 0,548 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya adalah tetap.

F. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan signifikan 0,05 dengan uji dua pihak. Adapun hasil uji t menggunakan software SPSS 20 sebagai berikut.

Tabel 4.14**Hasil Uji T****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.560	.227		2.471	.015
Iklan	.305	.105	.337	2.923	.004
Promosi Penjualan	.548	.120	.529	4.585	.000

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat Bertransaksi

a. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah

1) Menentukan H_0 = hipotesis nol dan H_1 = hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 = 0$, artinya iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada Bank Syariah.

$H_0 : b_1 \neq 0$, artinya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada Bank Syariah.

2) Menentukan tingkat signifikan (α) dan t tabel

Tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dengan uji dua pihak. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 100-2-1 = 97$. Berdasarkan tabel t pada $\alpha = 5\%$ dapat diketahui nilai t tabel dengan $df = 97$ adalah 1,98.

3) Kriteria pengujian

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, artinya bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada Bank Syariah.

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_0 diterima, artinya bahwa iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada bank syariah.

4) Kesimpulan

Berdasarkan tabel 4.11 didapatkan hasil perhitungan dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebagai berikut:

t_{hitung} sebesar 2.923 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan ($0,04 < 0,050$) yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada Bank Syariah.

Tabel 4.15

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	.643	.640	.36399	2.153

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat Bertransaksi

Hasil analisis data pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel iklan terlihat bahwa *R squares* sebesar 0,643 atau 64,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan yang diberikan Bank Syariah mampu menjelaskan 64,3% sisanya 35,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada tau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

b. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Pada Bank Syariah.

1) Menentukan H_0 = hipotesis nol dan H_1 = hipotesis alternatif

$H_0 : b_2 = 0$, artinya promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada Bank Syariah.

$H_0 : b_2 \neq 0$, artinya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada Bank Syariah.

2) Menentukan tingkat signifikan (α) dan t tabel

Tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1=$

$100-2-1=97$. Berdasarkan tabel t pada $\alpha = 5\%$ dapat diketahui nilai t tabel dengan $df = 97$ adalah 1,98.

3) Kriteria pengujian

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, artinya bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada Bank Syariah.

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_0 diterima, artinya bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada Bank Syariah.

4) Kesimpulan

Berdasarkan tabel 4.11 didapatkan hasil perhitungan dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebagai berikut:

t_{hitung} sebesar 4.585 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan ($0,000 < 0,050$) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada Bank Syariah.

Tabel 16**Model Summary^a**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825 ^a	.681	.678	.34420	2.067

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat Bertransaksi

Hasil analisis data pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan terlihat bahwa *R squares* sebesar 0,681 atau 68,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan yang diberikan Bank Syariah mampu menjelaskan 68,1% sisanya 31,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada tau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test. Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (iklan dan promosi penjualan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat masyarakat). Adapun hasil uji F dengan menggunakan software SPSS 20 sebagai berikut:

Tabel 4.17

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.733	2	12.866	116.957	.000 ^a
	Residual	10.671	97	.110		
	Total	36.404	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Iklan

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat Bertransaksi

a. Menentukan H_0 = hipotesis nol dan H_a = Hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 : b_2 = 0$, artinya iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat bertransaksi pada Bank Syariah dengan tingkat signifikan 5%.

$H_0 : b_1 : b_2 \neq 0$, artinya iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat masyarakat bertransaksi pada Bank Syariah dengan tingkat signifikan 5%.

b. Menentukan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan F tabel

Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. F tabel dapat dicari dengan menentukan besar derajat pembilang dan derajat penyebut. Untuk derajat pembilang menggunakan k (k adalah banyaknya prediktor), sedangkan derajat penyebut menggunakan $n-k-1 = 100-2-1 = 97$, seperti yang

dapat dilihat pada tabel 4.18. Berdasarkan tabel F dan df penyebut 97 adalah 3,09.

c. Kriteria pengujian

Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya iklan dan promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat masyarakat bertransaksi pada Bank Syariah.

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat masyarakat bertransaksi pada Bank Syariah.

d. Kesimpulan

Nilai $F_{hitung} = 116.957$ dengan tingkat keyakinan 95% signifikan 5% dan df $(n-k-1) 100-2-1 = 97$, maka didapatkan F_{tabel} sebesar 3,09, maka H_0 ditolak karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (iklan dan promosi penjualan yang dimiliki Bank Syariah) terhadap variabel dependen (minat masyarakat bertransaksi) dengan melihat *R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18
Koefesien Determinasi (R square)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.841 ^a	.707	.701	.33168	2.114

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Iklan

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat Bertransaksi

Hasil analisis data pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa variable minat masyarakat bertransaksi terlihat bahwa *R squares* sebesar 0,707 atau 70.7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu iklan dan promosi penjualan yang diberikan Bank Syariah hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 70,7% sisanya 29,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi pada Bank Syariah (Y). Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan

Hasil pengujian hipotesis pertama bahwa variabel Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat masyarakat bertransaksi di Bank syariah pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec,Kalianda Lampung Selatan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,305 menyatakan bahwa setiap kenaikan Iklan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan 0,305 satuan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan SPSS diperoleh nilai t hitung sebesar 2.923 yang menunjukkan nilai t hitung > t tabel ($2.923 > 1,98$) Uji dua pihak dengan taraf signifikansi variabel iklan sebesar 0,04 hal ini berarti di bawah 0,05, dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak sehingga mengindikasikan bahwa Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah Pada Masyarakat Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan. Hasil ini didukung dengan jawaban responden terhadap kuesioner iklan menunjukkan pada range kelima yaitu sangat menarik dengan rata-rata jawaban sebesar 485,2. Artinya iklan bank dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk bertransaksi pada Bank Syariah.

pada surah al-Hud :85“ dan jangan lah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan dibumi dengan membuat kerusakan”. Jelaslah ayat tersebut menegaskan bahwa kitak tidak boleh merugikan manusia terhadap hak-haknya, yang berarti informasi yang diberikan haruslah jujur dan tidak mengambil hak-hak orang lain dalam memberikan informasi kepada pengguna.

Jadi iklan yang diberikan oleh bank syariah yang berada di Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda telah sesuai dengan prespektif ekonomi Islam, karna informasi yang diberikan sudah cukup jelas mengenai produk yang diberikan oleh bank syariah, kelebihan produk, dan manfaat dari produk yang ditawarkan oleh bank syariah melalui iklan yang disampaikan. Dan bank syariah juga tidak terlalu mengelulkan produknya secara berlebihan yang disampaikan di media iklan. Sehingga iklan tersebut dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk bertransaksi di bank syariah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noor Marimping Djwuwasari (2010) yang menemukan bahwa iklan terdapat pengaruh yang sangat signifikan terhadap perilaku masyarakat penabung pada PT. Bank BRI Syariah. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank.⁷⁹

⁷⁹Noor Marimping Djwuwasari, *Op,Cit*,

Iklan yang diberikan oleh bank syariah tepatnya bank syariah yang berada di daerah kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan sebagai nasabah maupun non nasabah akan mempengaruhi untuk bertransaksi di bank syariah itu sendiri karna dengan pemasangan iklan di media elektronik maupun media cetak yang baik dan mudah dimengerti oleh masyarakat dapat menjadi daya tarik untuk masyarakat melakukan transaksi yang akan dilakukannya.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan

Hasil pengujian hipotesis kedua bahwa variabel Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Kec.Kalianda Lampung Selatan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0.548 menyatakan bahwa setiap kenaikan Promosi Penjualan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah sebesar 0.548 satuan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t-hitung 4.585 yang menunjukkan nilai t-hitung > t-tabel ($4.585 > 1,98$) uji dua pihak dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Mengindikasikan bahwa Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah. Hasil ini didukung dengan jawaban responden terhadap kuesioner promosi penjualan

menunjukkan pada range keempat yaitu menarik dengan rata-rata jawaban sebesar 392,6. Artinya promosi penjualan bank dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk bertransaksi di Bank Syariah.

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jangan lah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu” (QS An Nisa : 29).

Jadi promosi penjualan yang diberikan oleh bank syariah telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam, karna promosi penjualan yang digunakan oleh bank syariah dengan cara memberi hadiah, undian dan diskon diperbolehkan selama sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, nasabah saling suka sama suka dan tidak ada unsur penipuan didalamnya. Bank syariah memberikan promosi penjualan yang menarik akan mempertahankan nasabah lama dan menarik calon nasabah baru.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Maisya yang menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan adalah sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang direncanakan untuk melindungi citra perusahaan atau produk individunya.⁸⁰

Promosi penjualan seperti kupon, diskon, kontes dan undian, hadiah atau cenderamata, dan premiums atau bonus yang menarik sangat berpengaruh untuk menarik minat masyarakat bertransaksi dan mempertahankan nasabah yang sudah lama bertransaksi di bank syariah agar tidak pindah ke bank yang lain.

3. Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan

Pengujian hipotesis H1 dan H2 sudah dijelaskan keduanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah pada masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan. Dapat disimpulkan bahwa iklan dan promosi penjualan yang diberikan oleh bank syariah yang ada di Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah.

⁸⁰Fitri Maysa, *Op,Cit*

Hasil pengujian hipotesis ketiga bahwa variabel Iklan dan Promosi Penjualan positif signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan dapat diwakili analisis regresi berganda dengan menggunakan Uji F.

Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung $> F$ tabel ($116.957 > 3,09$) dan p-value $0,000 < 0,05$ ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Menunjukkan bahwa variabel iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah pada masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan. Hasil ini didukung dengan jawaban responden terhadap kuesioner minat menunjukkan pada range keempat yaitu menarik dengan rata-rata jawaban sebesar 383. Artinya iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk bertransaksi di Bank Syariah.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara masing-masing variabel dapat diwakili oleh koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi dari variabel iklan dan promosi penjualan yang di milik oleh Bank Syariah yang berada di Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan yang dinotasikan dalam besarnya *R square* adalah 0,707 atau 70,7%. Hal ini berarti sebesar 70,7% kemampuan model regresi dari penelitian ini dalam menjelaskan variabel dependen. Artinya 70,7% variabel iklan dan promosi penjualan yang dimiliki Bank Syariah yang berada di Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan dapat menjelaskan

variabel dependen. Sedangkan sisanya 29,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni dan Nessia Timmy (2016) yang menemukan bahwa ada pengaruh secara signifikan iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada tabungan simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia. Semakin menarik iklan dan mudah dipahami oleh nasabah maka semakin yakin nasabah terhadap bank syariah.

Berdasarkan pemaparan diatas sudah jelas bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh iklan dan promosi penjualan yang diberikan bank syariah terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah yang berada di Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan. Adanya temuan penelitian ini Bank Syariah yang ada di Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan dapat lebih meningkatkan lagi iklan dan promosi penjualan agar dapat menimbulkan rasa minat masyarakat untuk bertransaksi di bank syariah dan dapat memenangi persaingan bisnis antara lembaga keuangan bank lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hasil Uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,560 > 1,98$ pada tingkat signifikansi 0,004 lebih kecil dari 5% atau 0,005 uji dua pihak maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah pada masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan. Besarnya pengaruh dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel iklan sebesar 0,305 yang menunjukkan pengaruhnya positif. Hal ini berarti Iklan yang semakin baik mengakibatkan minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah juga baik, begitu pula dengan Iklan yang semakin rendah maka minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah akan menurun.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,585 > 1,98$ pada tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 5% atau 0,005 uji dua pihak maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah pada masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan.

Besarnya pengaruh dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,548 yang menunjukkan pengaruhnya positif. Hal ini berarti promosi penjualan yang semakin baik mengakibatkan minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah juga baik, begitu pula dengan promosi penjualan yang semakin rendah maka minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah akan menurun.

3. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,050 atau 5% adalah sebesar 116,957 > 3,09 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, bahwa iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah pada masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lampung Selatan. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh *R Square* adalah sebesar 0,707 atau 70,7% yang berarti bahwa minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah dapat dijelaskan oleh variabel iklan dan promosi penjualan dan sisanya sebesar 29,3% atau 29,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain. Artinya semua variabel iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah mempunyai pengaruh yang signifikan.

B. Saran

Bagi Bank Syariah yang berada di daerah Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan, sebagai lembaga keuangan yang bergerak pada bidang jasa tidak bisa lepas pada iklan dan promosi penjualan untuk menunjang kegiatannya. Maka dari hasil penelitian yang telah dilakukan diatas ada beberapa saran untuk Bank Syariah khususnya pada bagian iklan dan promosi penjualan, yaitu:

1. Bank syariah sebaiknya memperbanyak iklan di tv, pemasang billboard di jalan-jalan yang strategis, agar semua masyarakat mengetahui promosi apakah yang sedang dilakukan bank syariah dan produk-produk baru apakah yang dimiliki bank syariah.
2. Meskipun keseluruhan promosi penjualan bank syariah dianggap baik, namun akan lebih baik apabila ditingkatkan seperti pemberian hadiah atau cindramata yang lebih menarik sehingga akan merangsang minat masyarakat lebih banyak lagi.
3. Untuk meningkatkan pendapatan serta meningkatkan kesadaran masyarakat, akan keberadaan perbankan syariah dikalangan masyarakat luas sebaiknya kegiatan promosi dapat dilakukan secara rutin agar pengetahuan masyarakat tentang perbankan dapat diterima dan dikenal masyarakat sehingga dapat menjaring lebih banyak lagi calon nasabah.

PENYEBARAN KUESIONER

